

ADGYA

#704

La Cámara del Mayorista y Distribuidor de Golosinas, Galletitas y Afines



Una campaña
que conectó
marcas,
distribución y
consumidores



+2,8 MILLONES
de visualizaciones



+1,7 MILLONES
de personas alcanzadas



Una iniciativa
con alcance federal



EL DISTRIBUIDOR QUE VIENE

Cómo está
cambiando el rol
de la distribución



LLEGA LA SEMANA DE LA GALLETITA

ADGYA pone en marcha
una nueva campaña, del
14 al 21 de septiembre.

mini duo ART



EXCESO EN
AZÚCARES

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
GRASAS
SATURADAS

Ministerio
de Salud

EXCESO EN
CALORÍAS

Ministerio
de Salud

**Nonna
STREAMER**

mini duo
ART

PESO
NETO **160g**
GALLETTAS DULCES SABOR VAINILLA RED
CON RELLENO SABOR FRUTILLA Y VAINILLA.
Tenor Graso: 15%
INDUSTRIA ARGENTINA

Descubrí el sabor!



RE PINTA!

**Nonna
STREAMER**

Un canal fuerte, unido y en constante movimiento

Nos toca atravesar un escenario económico exigente y desafiante. La volatilidad de los costos, los cambios en las pautas de consumo y la constante reestructuración de márgenes imponen a cada eslabón de nuestra cadena la obligación de actuar con máxima precisión y estrategia.

Es precisamente en coyunturas así donde la distribución mayorista ratifica su peso estructural. Ante la incertidumbre, respondemos con lo que mejor sabemos hacer: gestión, profesionalización e iniciativas concretas para sostener el ritmo del mercado.

En los momentos de transición, el valor de los puentes comerciales es insustituible: somos garantes del abastecimiento federal y el aliado imprescindible para que la industria nacional y las pymes mantengan su presencia en el mostrador.

En ADGYA tenemos una certeza: ningún desafío se supera en soledad. Creemos profundamente en el valor del trabajo en equipo, en la mirada compartida y en la solidez de una red unida.

Mantenemos firme nuestro compromiso de acompañar a cada socio, defender la competitividad de nuestras empresas y seguir diseñando, juntos, el futuro de nuestra industria.

¡Muchas gracias por acompañarnos siempre!

Gerardo Cima
Presidente de ADGYA

ASOCIACIÓN DE DISTRIBUIDORES DE GOLOSINAS, GALLETITAS Y AFINES - COMISIÓN DIRECTIVA

Presidente: Gerardo Cima	1º Vocal Titular: Daniel Delvento
Vicepresidente: Divo Campanini	1º Vocal Suplente: Carlos Alberto Lara
Secretario: Diego Tedesco	2º Vocal Suplente: Matías Bazán
Tesorero: Marcelo Fiasche	1º Revisor de Cuentas: Agustín Vega Lavergne
Protesorero: Marcelo Carmena	

Gerente de Gestión: Dra. Marisa Gordon

Perú 913 - (1068) - Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel: (54+11) 4361-8741 / 8745 - www.adgya.org.ar - secretaria@adgya.org.ar

SUMARIO

#704



6

MES DE LA DULZURA 2026

La campaña cerró con un éxito rotundo



8

MÁS QUE GOLOSINAS: LAS HISTORIAS DETRÁS DE LAS MARCAS



18

CAPACITACIÓN

De vendedor a asesor del comprador



24

EL MAYORISTA QUE VIENE

Más que distribuir: generar valor para toda la cadena



30

NUEVA CAMPAÑA INSTITUCIONAL

Llega la Semana de la Galletita

16

ADGYA

Compromiso solidario en acción

24

TENDENCIAS

Nuevas estrategias para conectar con el consumidor

42

EMPRESAS

El Morocho: una apuesta por el segmento *premium*

20

INSTITUCIÓN

ADGYA toma el pulso al sector

34

BILLIKEN

La fábrica en marcha: diseño, tradición y expansión

46

RETAIL MEDIA

Cuando el punto de venta también comunica

Podés ser parte de nuestra red, escribinos a secretaria@adgya.org.ar

STAFF EDITORIAL

Editor responsable
ADGYA

Director
Gerardo Cima

Producción integral
ALTA ROTACIÓN

Directora
María Elena Russell

Redactor Especial
Lic. Hugo Dellazzopa

Redacción
Romina Pierotti

Director Comercial
Eduardo Peña

Diagramación
DG Virginia Gallino

Impresión
Gráfica Offset S.R.L.

Oficina Comercial

Acoyte 143 C.A.B.A.
Tel. (+54 9 11) 4902-6089
info@alta-rotacion.com.ar

Revista ADGYA es una publicación propiedad de la Asociación Distribuidores de Golosinas Galletitas y Afines. Registro de la propiedad intelectual en trámite. Todos los derechos reservados, prohibida su reproducción total o parcial. El contenido de las notas firmadas no necesariamente representa la opinión del editor, siendo de exclusiva responsabilidad de los autores.

Sumate a ADGYA

Somos la entidad que desde 1938 nuclea a los Mayoristas y Distribuidores de Golosinas, Galletitas y Productos Afines de todo el país, alcanzando a la totalidad del universo minorista.

Organizamos los siguientes eventos:



Revista ADGYA

Publicación con notas de interés y actualidad para el sector.

Un espacio donde los socios pueden difundir sus actividades, servicios y productos.

Disponible en versiones digital y papel.

Catálogo de Productos y Servicios ADGYA

Herramienta de consulta indispensable y punto de referencia para el sector.

Facilita la vinculación y genera oportunidades de negocio entre la industria y la distribución en todo el país. Disponible en formato digital y papel.

Nuestra Misión

- Promover el crecimiento del sector, integrando a mayoristas, *petit* mayoristas, distribuidores e industrias.
- Fortalecer la coordinación entre distribución e industria para mejorar la competitividad del sector.
- Brindar asesoramiento, apoyo y espacios de capacitación orientados al fortalecimiento y la profesionalización del sector.
- Acompañar a nuestros socios en su interacción con los distintos organismos del Estado.

ADGYA, puente de conexión entre la Distribución y la Industria

Con llegada a socios, distribuidores e industrias en todo el país.



LÍNEA
EXCLUSIVA
PARA SOCIOS



11 3925-0806





La campaña cerró con un éxito rotundo

LA EDICIÓN 2026 ALCANZÓ CIFRAS RÉCORD DE VISIBILIDAD Y PARTICIPACIÓN, CONSOLIDANDO AL MES DE LA DULZURA COMO UNA DE LAS ACCIONES DE PROMOCIÓN MÁS IMPORTANTES PARA LA INDUSTRIA GOLOSINERA Y EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.

La edición 2026 del **Mes de la Dulzura** volvió a confirmar el potencial de una campaña que, año tras año, fortalece el vínculo entre la industria, la distribución y los consumidores, consolidándose como **un puente sólido entre las marcas y el público**. Impulsada por **ADGYA**, la iniciativa se afianzó como una de las acciones de promoción más relevantes del sector, gracias a una estrategia integral que combinó presencia territorial, camiones LED en la vía pública, activations comunitarias y una fuerte difusión en redes sociales.



El trabajo conjunto entre las empresas participantes, los distribuidores y los distintos actores de la cadena permitió amplificar el alcance de la campaña, instalarla en la agenda de consumo y potenciar la visibilidad de las marcas. Al mismo tiempo, la iniciativa generó un impacto positivo en los puntos de venta, impulsando la rotación de productos y reforzando el vínculo emocional de los consumidores con las marcas que formaron parte de esta nueva edición.

IMPACTO DIGITAL Y MÉTRICAS DE ALTO RENDIMIENTO

Durante el período comprendido entre el 1 y el 31 de julio, las plataformas digitales de ADGYA alcanzaron cifras récord, reflejando el amplio alcance y la repercusión nacional de la campaña.

LAS ACCIONES QUE POTENCIARON LA CAMPAÑA

• Presencia federal.

El Mes de la Dulzura llegó a consumidores de todo el país a través de activations en la vía pública y acciones estratégicas desarrolladas en el Área Metropolitana de Buenos Aires y en las principales provincias, con especial presencia en CABA, Buenos Aires y Córdoba.

• Participación e interacción

Los sorteos y las dinámicas digitales generaron más de **500.000 impresiones**, ampliando el alcance de la campaña y posicionando los productos de las empresas participantes en el centro de la conversación.

• Contenido con valor emocional

Las publicaciones enfocadas en el disfrute de regalar y compartir una golosina alcanzaron cifras récord de interacción, con más de **350.000 reacciones y comentarios**, reflejando el fuerte vínculo de los consumidores con la categoría.

• Compromiso con la comunidad

Como parte de las acciones de Responsabilidad Social Empresarial, ADGYA llevó adelante, junto al Hospital Garrahan, una jornada de concientización y donación voluntaria de sangre, reafirmando el compromiso social de la Cámara y de las empresas que acompañaron la iniciativa.





CONCLUSIÓN Y PROYECCIÓN DE LA CAMPAÑA

El balance del Mes de la Dulzura 2026 demuestra que el trabajo articulado entre ADGYA, las industrias fabricantes y la red de distribución es capaz de generar resultados concretos para toda la cadena de valor. Más allá del crecimiento comercial, la campaña fortaleció el vínculo entre las marcas y los consumidores, impulsó la actividad en los puntos de venta y consolidó una estrategia de alcance verdaderamente federal.

Este resultado marca el camino para seguir desarrollando **iniciativas federales** que promuevan el consumo, generen nuevas oportunidades de negocio y fortalezcan la competitividad del sector en cada región del país. Desde campañas promocionales y acciones de *marketing* hasta programas de capacitación, estudios de mercado y espacios de encuentro, ADGYA continuará impulsando propuestas que integren a toda la cadena de valor, con una mirada fe-

deral, innovadora y orientada al crecimiento.

El compromiso es seguir construyendo, junto a la industria y la red de distribuidores de todo el país, una agenda de acciones que acompañe la evolución del mercado, fortalezca el desarrollo del canal y genere valor para todos los actores del sector. Porque el crecimiento de la industria se construye con una visión compartida, trabajo conjunto y oportunidades que lleguen a cada rincón de la Argentina.

Indicador	Resultado	¿Qué representa?
Visualizaciones totales	2.800.000	Máxima exposición de las marcas y sus productos en pantallas digitales de todo el país.
Alcance único	1.700.000 personas	Más de 1,7 millones de consumidores alcanzados de manera directa.
Nuevos consumidores	94,6 % de público nuevo	Apertura de nuevos mercados y alcance efectivo más allá de los seguidores habituales.
Interacción y tráfico	35.100 visitas 23.900 clics	Alto nivel de interés e interacción de los usuarios con los contenidos y las acciones promocionales.
Crecimiento de la comunidad	+4.180 seguidores	Incorporación de nuevos seguidores que fortalecen la comunidad digital para futuras campañas.

Más que golosinas: las historias detrás de las marcas que crearon una tradición

¿QUÉ HACE QUE UNA GOLOSINA SE CONVIERTA EN UN CLÁSICO?
¿POR QUÉ ALGUNAS MARCAS LOGRAN ATRAVESAR GENERACIONES
Y SEGUIR VIGENTES MIENTRAS CAMBIAN LOS HÁBITOS DE
CONSUMO? A TRAVÉS DEL *PODCAST* OFICIAL DEL MES DE LA
DULZURA, ADGYA CONVERSÓ CON REFERENTES DE ALGUNAS DE
LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR PARA CONOCER QUÉ
HAY DETRÁS DE LAS GOLOSINAS QUE FORMAN PARTE DE LA VIDA
COTIDIANA DE LOS ARGENTINOS.

El Mes de la Dulzura volvió a poner en primer plano una celebración que forma parte del calendario argentino desde hace más de cinco décadas. Bajo el lema “*Todo lo que digas, decilo dulce*”, la iniciativa invitó a transformar pequeños gestos

cotidianos en oportunidades para expresar afecto, recuperar el valor del encuentro y

recordar que, muchas veces, una golosina dice mucho más que las palabras. En ese marco, ADGYA desarrolló un plan integral de comunicación que combinó acciones digitales, activaciones presenciales y difusión en medios, incluyendo un *podcast* de 17 episodios en YouTube.

En uno de ellos, Javier Ledesma, periodista especializado en negocios y creador de contenidos sobre marcas y empresas, repasó el origen de la celebración: en 1972, la industria impulsó el Día de la Golosina con un fin solidario, iniciativa que con los años se transformó en la Semana de la Dulzura

y luego en el actual Mes de la Dulzura, consolidando el histórico lema “*Una golosina por un beso*” como una de las campañas promocionales más recordadas del país. Para Ledesma, su valor trasciende lo comercial: las golosinas tienen un fuerte componente emocional, forman parte de los recuerdos y encuentran su máxima expresión en una palabra que atravesó también todas las entrevistas: compartir.



TRADICIÓN QUE SIGUE CONQUISTANDO GENERACIONES

En una industria donde constantemente aparecen nuevos productos y tendencias, la permanencia sigue siendo uno de los mayores logros. Las empresas entrevistadas coincidieron en que un clásico, además de calidad, necesita tiempo, consistencia y la capacidad de formar parte de la vida cotidiana.



Sofía Ullua,
conductora de
los podcasts de
ADGYA.



MANTECOL

Toddy

NUEVOS!



TENTATE

GEORGALOS



En **Productos Pozo**, esa tradición se construye a partir de recuerdos que atraviesan generaciones. Con 75 años de historia, sus productos forman parte de escenas cotidianas. “Recuerdo ir corriendo a la mesa, antes de ir al colegio, para tomar mi leche con chocolate y mojar las vainillas ahí”, compartió Melina Fernández, responsable de Comunicación. Hoy, la empresa suma nuevas propuestas, como sus *puddings* de perfil artesanal, sin perder el lugar de sus clásicos como las vainillas, las magdalenas y los budines.



La historia de **Jorgito**, que ya atraviesa su tercera generación, también demuestra cómo un producto puede convertirse en un vínculo familiar. “Hay gente que nos dice: yo iba con mi abuelo a comprar un Jorgito y hoy voy con mi nieto”, recordó Cacho Fernández, director de Ventas y Marketing. La empresa sostiene además un diferencial que considera irrenunciable: la calidad. “Nuestros consumidores nos defienden; no necesitamos salir a defendernos nosotros”, resumió.



Para **Bonafide**, la construcción de un clásico tiene que ver con el momento en que la marca se convierte en el propio nombre del producto. Cristian Carvelli, jefe de Marketing, lo explicó así: “Para que sea un clásico tiene que estar en la conversación de la gente, en el día a día”. Por eso, marcas como Nugatón, Chocman y Bocadoito construyeron personalidades propias y hablan a públicos diferentes.



Algo similar ocurre con **Biznikke**, el tradicional chocolate de **Paulista**, con más de 60 años de historia. Fermín Frontini, director de la empresa, lo definió con claridad: “No es solamente un chocolate, es un Biznikke, es un chocolate con historia, con recuerdos, con anécdotas, con aventuras de por medio”. “Cuando salía del colegio y me venía a buscar mi abuela, pasábamos por el kiosco y siempre pedía un Biznikke. Esa es la sensación que te queda, el compartir un momento lindo con tu abuela, tu mamá, tu tía”, afirmó. El desafío actual es sumar variedades, como Biznikke blanco, maní y black, sin perder el *crunch* de la galletita que identifica al producto.



Arbanit encontró en un producto arraigado en la memoria argentina una oportunidad para construir una marca. Ivo Kraljev, uno de sus fundadores, recordó que cuando comenzaron, cada vez que hablaban de cubanitos aparecían relatos de playa, vacaciones e infancia: “Todas las memorias que la gente tenía con el cubanito eran memorias de cuando eran chicos”. El desafío fue industrializar ese producto sin perder su carácter artesanal, incluso desarrollando tecnología propia para rellenarlos.

INNOVAR SIN PERDER LA ESENCIA

Si la tradición explica por qué una marca permanece, la innovación le permite seguir vigente. Pero las entrevistas mostraron que innovar no significa solamente lanzar nuevos sabores: también implica interpretar tendencias, encontrar nuevas ocasiones de consumo, crear experiencias, y sorprender al consumidor sin perder aquello que hace reconocible a cada marca.



En **Billiken**, la innovación busca rejuvenecer marcas históricas y abrir nuevos territorios. DRF, con 120 años de historia, convive con desarrollos como Yummy, Bulldog y Gongys, mientras los clásicos también incorporan variedades y nuevas presentaciones. “Siempre estamos apostando a la innovación”, explicaron Fernando Vongrey, director Comercial, y Martín del Prete, responsable de Marketing, aunque con una premisa: renovar sin perder la identidad de las marcas. “A veces en golosinas es lindo innovar y mostrarse”, pero también preservar aquellos productos capaces de “remon-tarte a buenos recuerdos vividos”, expresaron.



En **Lheritier**, una compañía con 120 años de historia, la innovación permite que los clásicos acompañen la evolución de sus consumidores. Guillermo Sayol, gerente Comercial, explicó que Pico Dulce creció junto con su público: “Uno pensaba venderle chupetines a los chicos y hoy los chupetines los consumen los adolescentes y los más grandes”. La marca amplió así su propuesta con caramelos Pico Dulce, gomitas, y diferentes formatos de chupetines, demostrando que adaptarse a nuevos hábitos también es una forma de preservar la vigencia de un clásico.



— ◆ A L F A J O R ◆ —

NUESTRA SELECCIÓN DE TODOS LOS DÍAS

Oro, Platino y Rubí.
Tres versiones *premium* de un clásico argentino.



GUAYMALLEN®

— P R E M I U M —



@a_guaymallen

WWW.ALFAJORESGUAYMALLEN.COM.AR



La innovación también exige escuchar cómo cambian los hábitos de consumo. En **Nestlé**, esa mirada se traduce en nuevos formatos y ocasiones, desde tabletas para disfrutar en casa hasta propuestas *on the go*. “El consumidor argentino hoy te pone la vara alta”, señaló Guadalupe Laría, *Marketing Manager*, destacando que escuchar sus demandas es el

punto de partida para reinventarse. Pero innovar también es saber qué mantener. *Bananita Dolca* conserva su vínculo emocional con varias generaciones, adaptando aspectos como el *packaging* sin alterar la experiencia que la convirtió en un clásico. *KitKat*, por su parte, representa otra forma de permanencia: una identidad global reconocible en distintos mercados. “Somos los mismos en Praga que en Argentina”, resumió Laría.



Para **Open Candy**, innovar significa crear experiencias diferentes y estar atentos a las tendencias. Iván Gramaglia, jefe de Ventas Nacional, contó cómo una marca histórica como *Fierita*, tradicionalmente vinculada a los chicles, se trasladó al universo de las gomitas, y cómo surgió el *caramelo Métrico*, de gran tamaño y pensado para compartir. “Buscamos

hacer cosas diferentes. Estamos innovando permanentemente para lograr que el consumidor tenga una experiencia de consumo distinta cada día”, explicó, destacando que sorprender dejó de ser una acción puntual para convertirse en una forma de trabajar.



En el caso de **GAM**, cada desarrollo busca ofrecer algo más allá del sabor. Marina Estévez, gerente de *Marketing*, y Vanesa Percedo, ejecutiva de Ventas, destacaron el

trabajo sobre colores, formas y texturas para transformar el consumo en juego, sorpresa y experiencias interactivas. Así nacieron propuestas como las *gomitas 4D*, con jugos concentrados de frutas y modelos como ositos, *cupcakes* y bloques para encastrar, o la pelotita de chocolate rellena de malvaviscos, pensada para descubrir qué sucede al sumergirla en leche caliente. “Tratamos de diferenciarnos, de trabajar la innovación como un plus extra de nuestra marca”, resumieron.

La experiencia también es protagonista en **Candy Port**, que desarrolla golosinas que incorporan juguetes, presentaciones reutilizables y ediciones especiales. Productos como *La Culebrita*, *Dino Pop* y *Chomzís 4D* buscan prolongar el



vínculo con el consumidor más allá del momento de consumo. “Hoy la gente se engancha mucho con la novedad”, explicó Paola Caravaggio, jefa de Ventas, sintetizando una estrategia que busca que la diversión sea parte del producto.



En **Orense**, la innovación encontró un camino particular: reinventar el universo del alfajor. A su clásico de dulce de leche sumó variedades inspiradas en cócteles como *Gin & Limón*, *Aperol & Naranja* y *Vodka & Canela*, acompañadas por una identidad visual colorida y más de 30 diseños de cajas, pensados para distintos públicos y ocasiones, desde el consumo cotidiano hasta el turismo. “Creemos que primero entra por lo visual y después, si el producto es rico, lo siguen eligiendo”, explicó Alejandro Estévez, titular de la marca.



Para **Fantoche**, innovar significa ampliar la historia sin resignar calidad. La empresa, creadora del *alfajor triple*, incorporó categorías como obleas, bocaditos, café y leche chocolatada. “La empresa tiene muy en claro no cambiar las calidades de ninguno de los productos, no bajar el tamaño de las porciones”, sostuvo Claudio Messina, director de *Marketing*, quien también destacó el orgullo de competir como pyme argentina frente a grandes multinacionales. Con la línea *Origen del Alfajor*, inspirada en recetas regionales, la innovación se convierte también en una manera de poder llevar “un pedacito de Argentina” a los consumidores, celebrando nuestra identidad y el orgullo de ser argentino.

COMPARTIR: EL VERDADERO SABOR DE LA DULZURA

La palabra compartir apareció en todas las entrevistas, no como un concepto de marketing, sino como parte de la razón de ser de una categoría que acompaña encuentros, genera recuerdos y ayuda a construir vínculos.



En **Parnor**, esa idea está presente incluso en el formato de sus productos. *Pitugas*, con su variedad de sabores, logró construir una comunidad de consumidores que se

DESDE 1970



@OBLITAOFICIAL

Oblita

NUEVA

LA OBLEA

PREMIUM



VENTAS: 351-618-0752 | SUCURSAL BS.AS.: 351-231-8571

MES DE LA DULZURA 2026

identifican con la marca y vuelven a elegirla. Eduardo Llanos e Ignacio Gadea, responsables Comercial y de Marketing destacaron, además, que el formato en bolsita favorece un hábito muy argentino: llevar un paquete al trabajo, acompañar el mate o ponerlo en el centro de una reunión. “En Argentina hay una cultura de compartir”, señalaron. Y compartir también es regalar, recordar los gustos del otro y decirle, simplemente, “esto es para vos”.



Para **Georgalos**, compartir forma parte de su identidad. “Nuestro slogan es ‘compartir alegría’ y tenemos que hacer productos grandes para poder compartirlos”, explicó Katia Gounaridis, gerente de Relaciones Institucionales y Comunicación, en referencia a propuestas como el **Full Maní** de medio kilo. La misma lógica atraviesa a **Mantecol**, una marca que, en palabras de Gounaridis, “forma parte de la mesa de los argentinos”, y así es reconocida más allá de nuestras fronteras.

En **Biggys**, el desafío es que el pochoclo trascienda el producto y quede asociado a buenos momentos. Más que vender un *snack*, la empresa busca formar parte de esos pequeños rituales que las personas incorporan naturalmente a su vida cotidiana: “Vos vas a estar siempre comiendo



pochoclos en un partido, viendo una película, o cuando te juntaste con amigos. Y siempre es una ocasión agradable”, señaló Germán Camero, director de Biggys. Una mirada que pone el foco en la capacidad de la marca para acompañar experiencias que van más allá del momento de compra.

A lo largo de estas historias, una idea aparece con fuerza: una marca se convierte en un clásico cuando logra trascender el producto y formar parte de la vida de las personas. La tradición le da raíces; la innovación le permite evolucionar; y la capacidad de acompañar momentos compartidos le da sentido. Porque detrás de un chocolate, un alfajor, un caramelo o una gomita hay recuerdos, encuentros, meriendas, celebraciones y pequeños gestos que se transmiten de generación en generación. En una categoría donde los productos cambian y los hábitos se transforman, ese vínculo emocional sigue siendo el verdadero diferencial.

Y si este año la invitación del Mes de la Dulzura es “*Todo lo que digas, decilo dulce*”, las historias compartidas demuestran que la mejor manera de hacerlo sigue siendo la misma: compartir una palabra amable, un momento especial y, por supuesto, una golosina.

GRACIAS POR ACOMPAÑARNOS

A todos los auspiciantes del **Mes de la Dulzura 2026**, gracias por ser parte y hacer posible esta iniciativa que, con alcance federal, fortalece el vínculo entre las marcas, la distribución y los consumidores.

¡Juntos hacemos crecer al sector!



nikITOS snacks

¡Una gran familia de sabor!



Línea Max 65g



Línea Premium Max 100g



Línea Fraccionada Cristal 80g



Línea Premium Max 120g



Línea Tradicional Familiar



Ingresá a nuestra web y conocé todos nuestros productos
www.nikitos.com.ar

Compromiso solidario en acción

JUNTO AL HOSPITAL GARRAHAN, LA ENTIDAD REALIZÓ UNA NUEVA COLECTA QUE REUNIÓ A 32 VOLUNTARIOS Y PERMITIÓ OBTENER 66 COMPONENTES SANGUÍNEOS DESTINADOS A PACIENTES QUE REQUIEREN TRANSFUSIONES.

Como parte de su programa de **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)** y en el marco del Mes de la Dulzura, **ADGYA** llevó adelante el pasado 21 de julio una nueva **Jornada de Donación Voluntaria de Sangre**, organizada junto al **Hospital de Pediatría Garrahan** en la sede de la entidad.

La iniciativa convocó a socios, colaboradores y miembros de la comunidad, promoviendo el modelo de donación voluntaria que permite garantizar componentes sanguíneos seguros y de calidad, además de aliviar a las familias que atraviesan situaciones críticas. La respuesta obtenida volvió a demostrar el fuerte compromiso solidario del sector y el valor de generar espacios que faciliten este tipo de acciones.

La jornada contó con la participación de 32 personas, de las cuales 22 concretaron su donación. Además, 10 donantes realizaron este gesto solidario por primera vez, un dato especialmente significativo porque contribuye a ampliar la base de donantes voluntarios, indispensable para asegurar la

disponibilidad permanente de sangre en el sistema de salud.

Como resultado, se obtuvieron 66 componentes sanguíneos, ya que cada donación puede separarse en distintos hemocomponentes —como glóbulos rojos, plaquetas y plasma— destinados a pacientes con diferentes necesidades. De esta manera, una sola donación puede beneficiar a más de una persona y convertirse en una oportunidad de vida para quienes requieren transfusiones.

Desde ADGYA agradecieron especialmente el compromiso de cada uno de los donantes, del equipo del Banco de Sangre del Hospital Garrahan y de todas las personas que colaboraron en la organización y difusión de la colecta. También destacaron la importancia de seguir promoviendo la donación voluntaria y



habitual como un acto de solidaridad que fortalece el sistema sanitario y salva vidas.

Con este tipo de iniciativas, la Cámara continúa impulsando acciones de impacto social que reflejan su compromiso con la comunidad y con la construcción de una cultura solidaria, reafirmando que el trabajo conjunto entre instituciones, empresas y ciudadanos puede generar un impacto positivo que trasciende la actividad del sector.

La jornada contó también con el **entusiasmo y el compromiso de todo el personal de ADGYA**, que se involucró activamente tanto en la difusión de la campaña como en los distintos aspectos de su organización. El trabajo en equipo y la colaboración de cada uno fueron fundamentales para alcanzar una convocatoria que superó las expectativas.

VOCES DE UNA JORNADA SOLIDARIA

"En primer lugar, estamos sorprendidos por el crecimiento que tuvo la campaña respecto de otros años; es una de las que más creció. Por otra parte, nos sentimos muy agradecidos tanto con los organizadores como con los donantes, que responden siempre a nuestro llamado. Saber que hay tanta gente comprometida es muy gratificante."

ROMINA, supervisora técnica del Hospital Garrahan.

"Pensar siempre en el otro y ser solidarios es algo que queremos transmitir. Por eso nos pareció importante compartir esta experiencia en familia, aprovechando además las vacaciones de invierno."

SUSANA, donante.

"La convocatoria de este año fue excelente y estamos muy contentos con el resultado. Desde ADGYA buscamos acompañar y promover este tipo de iniciativas, que generan un impacto concreto y positivo en la comunidad."

DANIEL DELVENTO, miembro de la Comisión Directiva de ADGYA.





UNA MARCA *familiar*



INFO@ALFAJORESVIMAR.COM

TEL: (+54) 011-5263-9339

WWW.ALFAJORESVIMAR.COM

DULCE DE LECHE
SABOR EXQUISITO



TRASSENS

  Trassens.OK

Tel: (+54) 011-5263-9339

DULCE DE LECHE SABOR EXQUISITO
TRASSENS
 Es irresistible, elegi disfrutarlo.
PREMIUM
 PESO 70g ALFAJOR RELLENOS DE DULCE DE LECHE CUBIERTOS CON BANO DE REPUESTERIA INDUSTRIA ARGENTINA

TRASSENS
 ALMENDRAS CON CHOCOLATE AMARGO 70% CACAO
PREMIUM
 PESO 80g

TRASSENS
 MANI CON CHOCOLATE SEMIAMA
PREMIUM
 PESO 80g

TRASSENS
 PASAS DE UVA CON CHOCOLATE CON LECHE
PREMIUM
 PESO 80g

TRASSENS
 BOCADITO 3 CAPAS Chocolate Blanco + Dulce de Leche + Chocolate con Leche
PREMIUM
 PESO 80g

TRASSENS
 ALMENDRAS CON CHOCOLATE CON LECHE
PREMIUM
 PESO 80g

[NEGRO Y BLANCO]
PREMIUM

De vendedor a asesor del comprador

ADGYA AVANZA EN UNA SEGUNDA EDICIÓN DEL CURSO DE ENTRENAMIENTO DE EQUIPOS DE VENTAS, ORIENTADO A PROFESIONALIZAR LA TAREA COMERCIAL Y FORTALECER EL ROL DEL VENDEDOR COMO ASESOR DEL COMPRADOR.

La capacitación de las fuerzas de venta se ha convertido en uno de los ejes de trabajo de ADGYA para acompañar la profesionalización de las empresas de la distribución mayorista.

Luego de la experiencia del primer Curso de Capacitación en Ventas para Vendedores, realizado de manera presencial el año pasado, y a partir de la excelente respuesta de los participantes, la Comisión Directiva decidió dar continuidad a la iniciativa y profundizar la formación de quienes cumplen un rol clave en la comercialización: el contacto directo con los clientes.

Este año se llevó adelante una nueva capacitación, en modalidad virtual y gratuita para los socios de **ADGYA**, de la que participaron 37 vendedores pertenecientes a 14 distribuidoras de distintos puntos del país. La modalidad elegida permitió ampliar el alcance de la propuesta y facilitar la participación de empresas del interior, reafirmando el carácter federal de una iniciativa orientada a acercar capacitación y herramientas profesionales a los asociados de todo el territorio nacional. Los encuentros se realizaron *online*, los martes y viernes de 18:30 a 21:00 horas, durante cinco semanas. La actividad estuvo a cargo del **profesor Claudio Olmos**, profesional con una sólida experiencia en la formación y entrenamiento de fuerzas de venta.

A lo largo de las clases se buscó que los participantes incorporaran una nueva mirada sobre su función. Más allá de los conocimientos sobre productos, clientes y mercado que ya poseen, la propuesta puso el foco en fortalecer competencias y habilidades que les permitan evolucionar hacia un nuevo perfil: **dejar de ser únicamente vendedores para convertirse en verdaderos asesores del comprador**.

Este cambio implica escuchar e identificar las necesidades concretas de cada cliente, evitando partir de suposiciones, para poder ofrecer respuestas más adecuadas y construir relaciones comerciales de mayor valor. El objetivo es avanzar hacia una venta más profesional, consultiva y estratégica, beneficiosa tanto para el cliente como para la empresa distribuidora.

UNA NUEVA ETAPA

La nueva propuesta contempla contenidos organizados en tres etapas, distribuidos en módulos semanales y mediante encuentros virtuales sincrónicos. Cada instancia combinará un desarrollo teórico con actividades prácticas orientadas a aplicar los conceptos trabajados y consolidar los conocimientos adquiridos.



Como complemento, están previstas **dos reuniones —una previa y otra posterior a la capacitación— con mandos medios o directivos de las empresas participantes**. El primer encuentro permitirá conocer las necesidades particulares de cada organización y de sus equipos, mientras que el segundo estará destinado a brindar una devolución sobre el desempeño y la evolución alcanzados.

De esta manera, la capacitación no involucrará solamente a los vendedores, sino también a quienes tienen la responsabilidad de conducirlos, brindándoles elementos que les permitan acompañar posteriormente el desarrollo y la gestión de sus equipos.

TRES MOMENTOS PARA CRECER

El recorrido de la nueva capacitación estará estructurado en tres momentos. El primero, **Inmersión**, estará destinado a delinear el perfil del vendedor y profundizar la comprensión de su rol.

La segunda etapa, **Despegue**, incorporará las herramientas y conocimientos necesarios para construir una estructura de venta más profesional.

Finalmente, en **Resultados**, los participantes llevarán los conceptos aprendidos a situaciones concretas mediante *role plays*, presentación y análisis de casos reales, planificación del trabajo y otras actividades prácticas.

El desafío que atraviesa toda la propuesta es claro: evolucionar desde el vendedor tradicional hacia un profesional capaz de comprender el negocio de su cliente, detectar sus necesidades y ofrecer soluciones que aporten verdadero valor a la relación comercial.

ADGYA ya se encuentra trabajando en la puesta en marcha de esta nueva edición.

Próximamente, a través de los canales habituales de la Asociación, se dará a conocer la fecha de inicio y toda la información necesaria para participar.

MÁS ENTREGAS, MÁS NEGOCIO.

Soluciones Mercedes-Benz para tu distribución.



CONSULTANOS Y SUMÁ TU PRÓXIMO Mercedes-Benz



Concesionario Oficial
Mercedes-Benz



ADGYA toma el pulso al sector

A TRAVÉS DE UNA ENCUESTA REALIZADA ENTRE SUS ASOCIADOS DE TODO EL PAÍS, ADGYA CONSTRUYE UN CUADRO DE SITUACIÓN DEL SECTOR PARA CONOCER SUS NECESIDADES, EXPECTATIVAS Y PERSPECTIVAS Y ORIENTAR FUTURAS LÍNEAS DE ACCIÓN.

Con el objetivo de conocer en profundidad las expectativas, necesidades y opiniones de sus asociados, ADGYA puso en marcha una encuesta destinada a obtener información concreta sobre la realidad de las empresas de la distribución mayorista. El relevamiento ya proporcionó una primera serie de datos que permitirá **orientar estrategias, optimizar los servicios que brinda la Asociación y desarrollar nuevas acciones en beneficio de las empresas que representa**. Al mismo tiempo, la información obtenida

permitirá identificar tanto tendencias generales del sector como propuestas, sugerencias y situaciones particulares, contemplando las diferentes realidades que presenta el mercado en todo el país. Entre los primeros aspectos relevados se destaca la **necesidad de continuar avanzando en la profesionalización de las personas**, un factor fundamental para fortalecer la competitividad de las organizaciones, tanto en sus niveles directivos como operativos. Esta demanda ya comenzó a traducirse en acciones concretas a través de

los cursos de capacitación en ventas impulsados por ADGYA. La propuesta apunta a que los vendedores incorporen conocimientos y herramientas que les permitan evolucionar en su función y convertirse en verdaderos **asesores de negocios para sus clientes**.

DATOS PARA DEFINIR ACCIONES

La información surgida de la encuesta permitirá conocer las expectativas de los asociados respecto de la evolución de sus negocios e identificar las principales necesidades de las empresas de la distribución mayorista.

Estos datos constituyen una herramienta para **definir nuevas líneas de trabajo y desarrollar servicios acordes con las demandas del sector**, contemplando tanto las necesidades comunes como las particularidades de cada organización. A su vez, permitirán detectar oportunidades para fortalecer la interacción entre los distribuidores y la industria proveedora.

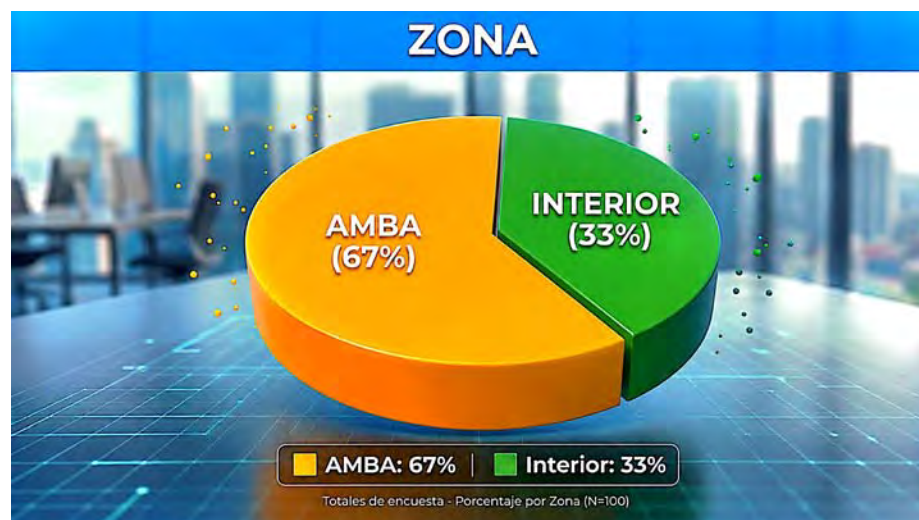
ORGANIZACIÓN DE LA ENCUESTA

La encuesta, realizada entre asociados de distintos puntos del país, relevó en cada caso información básica sobre:

- Razón social.
- Contacto.
- Localidad y zona.
- Situación actual de la empresa: muy buena, buena, regular o mala.
- Expectativas para el negocio: muy buenas, buenas, regulares o malas.
- Cantidad de vendedores.
- Utilización de *telemarketing*.
- Observaciones y comentarios de cada asociado.

INFORMACIÓN PARA PROFESIONALIZAR AL SECTOR

Al impulsar esta encuesta, ADGYA se propuso generar **información concreta y actualizada sobre la realidad de**





**CHICLE
CON TATTOO**



MANZANA - FRESA
MORA AZUL - NARANJA

CARTÓN 24 BOLSAS
BOLSA 100 UNIDADES

CARTÓN 24 VITROLEROS
VITROLERO 100 UNIDADES

**MINI
GELATINA**



FRESA - PIÑA - UVA
MANZANA - NARANJA

CARTÓN 20 BOLSAS
BOLSA 40 UNIDADES

CARTÓN 8 BOLSAS
BOLSA 100 UNIDADES

¡LO MEJOR ESTÁ POR VENIR! MUY PRONTO, MUCHAS MÁS NOVEDADES DE CANDIES SUPPLIER.

 CANDIESSUPPLIERAR

 WWW.AGAUTI.COM.AR

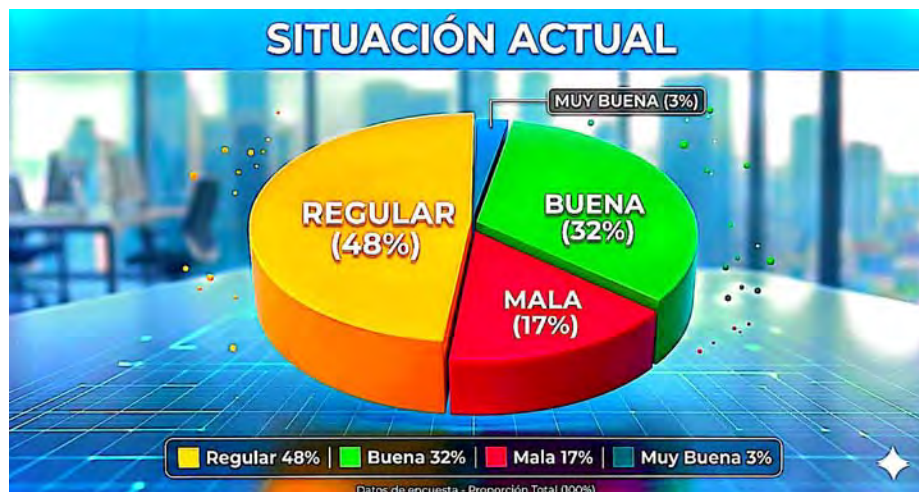
Montevergine

**TODOS LOS
SABORES**
QUE TE ENCANTAN



 MONTEVERGINE.ARGENTINA

 WWW.AGAUTI.COM.AR



los socios ya permiten identificar tendencias, necesidades y situaciones que resultan relevantes para definir futuras líneas de acción:

- Demanda de **nuevos cursos y capacitaciones vía zoom**, especialmente para distribuidores del interior.
- Proyectos de **expansión y ampliación de los negocios**.
- Procesos de **reducción y adecuación de estructuras**.
- Disminución de la cartera de clientes en determinadas localidades, asociada, entre otros factores, a **movimientos de población hacia nuevos polos de actividad económica** (ejemplo de esto es Vaca Muerta).
- Proyectos de **apertura de nuevas sucursales**.
- Interés por establecer **un vínculo más directo con los proveedores**, complementando el contacto que actualmente se mantiene a través de sus representantes.
- Identificación temprana de **cambios en la dinámica de la distribución**.
- Tendencia, en algunos casos, a **resignar rentabilidad para sostener los volúmenes de venta**.
- Mayor presencia de **supermercados de origen chino en algunas localidades del interior**, paralelamente a una reducción en la cantidad de kioscos.

la **distribución mayorista**, que permita conocer las necesidades de los asociados, anticipar cambios y orientar nuevas iniciativas para el sector. El relevamiento tendrá continuidad y podrá incorporar nuevos datos en futuras etapas, enriqueciendo una

herramienta cuyo objetivo es contribuir a una distribución **cada vez más profesional, especializada y preparada para competir en un mercado exigente y en permanente transformación**. Los primeros resultados obtenidos a partir de la información aportada por

Esta primera lectura demuestra el valor de contar con información surgida directamente de quienes integran el canal, tanto para **detectar transformaciones como para diseñar acciones y servicios que respondan a las necesidades reales de los asociados**.



Av. Corrientes 5683 P. 1 Of. "A"
CABA (C1414AJJ)
Teléfono (011) 4856-0154 / 4858-3557

ASESORAMIENTO INTEGRAL
IMPOSITIVO Y CONTABLE

ESPECIALISTAS EN COMERCIOS
MAYORISTAS Y PYMES DE
CABA Y PCIA. DE BUENOS AIRES

jercolano@hotmail.com
www.estudioercolano.com.ar



LHERITIER

GALLETITAS

Pepas

www.lheritier.com.ar



ricas, livianas y
con mucho dulce
de membrillo....



LHERITIER

130 años de calidad y excelencia.

Más que distribuir: generar valor para toda la cadena

LA DISTRIBUCIÓN MAYORISTA ATRAVIESA UNA ETAPA DE TRANSFORMACIÓN. LA TECNOLOGÍA, LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO Y LAS NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO EXIGEN EMPRESAS MÁS EFICIENTES, CON UNA GESTIÓN PROFESIONAL Y UN ROL CADA VEZ MÁS ESTRATÉGICO DENTRO DE LA CADENA COMERCIAL.

Durante décadas, el negocio de la distribución se apoyó en tres pilares: una amplia cartera de productos, una buena cobertura territorial y una sólida red de clientes.

El mayorista del futuro ya no será solamente quien abastece al comercio. Será quien aporte información, eficiencia y soluciones para ayudar a crecer a sus clientes y a las marcas que representa.

DE PROVEEDOR A SOCIO COMERCIAL

Kioscos y autoservicios, junto con el resto del comercio minorista, enfrentan consumidores cada vez más exigentes y un entorno cada vez más competitivo. En ese contexto, el distribuidor tiene la oportunidad de transformarse en un verdadero asesor comercial.

Conocer qué productos rotan mejor, sugerir cambios en el surtido, recomendar acciones promocionales o detectar oportunidades de negocio son servicios que agregan valor y fortalecen la relación con el cliente.

La venta deja de ser una simple transacción para convertirse en una relación de largo plazo.

LOS DATOS COMO NUEVA VENTAJA COMPETITIVA

Cada visita comercial genera información valiosa: productos con mayor demanda, categorías en crecimiento, zonas con potencial, hábitos de compra y comportamiento de los clientes. Las empresas que logren ordenar y analizar esos datos podrán tomar decisiones más rápidas y precisas. La información permitirá optimizar recorridos,



DEL DISTRIBUIDOR AL FABRICANTE

Cada vez más distribuidores amplían su horizonte y dejan de ser un eslabón entre la industria y el comercio para convertirse también en desarrolladores de productos y marcas propias.

El conocimiento del mercado, el contacto diario con miles de comercios y una red logística consolidada les permiten detectar oportunidades, crear nuevos productos y distribuirlos en todo el país con eficiencia.

Esta estrategia no solo diversifica el negocio y genera nuevas fuentes de ingresos, sino que también fortalece su posicionamiento y reduce la dependencia de terceros. Al mismo tiempo, implica asumir nuevos desafíos vinculados al desarrollo de marcas, la calidad, la innovación y el *marketing*.

Esta evolución refleja un cambio profundo: el distribuidor del futuro ya no solo comercializa productos, sino que también los crea, construye marcas y aporta mayor valor a toda la cadena.



PRODUCTOS EDULI S.R.L.

Av. San Martín 5446/8 (1768) Villa Madero, La Matanza
Buenos Aires, Argentina - Tel. / Fax (5411) 4652-1499
ventas@eduli.com.ar - www.eduli.com.ar

EL MAYORISTA QUE VIENE

mejorar el abastecimiento, planificar promociones y anticiparse a las necesidades del mercado.

En los próximos años, **la diferencia no estará únicamente en quién vende más, sino en quién conoce mejor a sus clientes.**

TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA GESTIÓN

La digitalización dejó de ser una tendencia para convertirse en una necesidad. Hoy existen herramientas accesibles que ayudan a profesionalizar la operación diaria:

- aplicaciones para la fuerza de ventas;
- sistemas de gestión integrados;
- tableros de indicadores en tiempo real;
- automatización de pedidos;
- inteligencia artificial para analizar información y asistir en la planificación comercial.

La incorporación de tecnología no reemplaza la experiencia del distribuidor. La potencia.

EL VENDEDOR TAMBIÉN CAMBIA

La fuerza de ventas ya no puede limitarse a tomar pedidos. El vendedor moderno debe interpretar las necesidades del cliente, identificar oportunidades y ofrecer soluciones.

Su rol se parece cada vez más al de un consultor comercial: escucha, asesora y construye confianza.

Para lograrlo, **la capacitación permanente será una inversión indispensable.**

LAS NUEVAS GENERACIONES LLEGAN AL NEGOCIO

Muchas empresas distribuidoras atraviesan procesos de recambio generacional. Los nuevos líderes incorporan una mirada más orientada a la innovación, la profesionalización y el uso de herramientas digitales, sin perder la experiencia acumulada por quienes construyeron el negocio.

La combinación entre trayectoria e innovación puede convertirse en una de las mayores fortalezas de las empresas distribuidoras.

LA PRESIÓN IMPOSITIVA SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

Además de enfrentar costos logísticos crecientes y la necesidad de invertir en tecnología y capacitación, las



distribuidoras conviven con un escenario tributario complejo. La carga impositiva y las diferencias en los regímenes fiscales entre provincias generan distorsiones que impactan directamente en la operatoria diaria.

Ingresos Brutos, regímenes de percepción y retención, diferencias en las alícuotas y requisitos administrativos que varían según la jurisdicción obligan a las empresas a destinar tiempo y recursos a una gestión cada vez más compleja. Para quienes desarrollan su actividad en varias provincias, esta realidad representa un desafío adicional que afecta la competitividad y encarece la distribución.

La falta de criterios homogéneos también dificulta la planificación y genera asimetrías entre empresas que operan en distintas regiones del país.

Más allá de las particularidades de cada jurisdicción, el sector coincide en que avanzar hacia un esquema tributario más simple, previsible y armonizado contribuiría a mejorar la eficiencia de la cadena comercial, facilitar las inversiones y fortalecer el desarrollo de las economías regionales.

EL DISTRIBUIDOR Y LAS MARCAS: UNA ALIANZA QUE GENERA VALOR

La relación entre distribuidores y marcas evolucionó hacia un modelo de

colaboración estratégica. Hoy, el distribuidor no solo aporta logística, sino también conocimiento del mercado, cercanía con los comercios e información clave para impulsar las ventas.

A su vez, las marcas fortalecen ese vínculo con capacitación, acciones comerciales y herramientas que potencian el negocio. La planificación conjunta, el intercambio de información y objetivos compartidos permiten desarrollar mercados, fortalecer categorías y generar valor para toda la cadena.

LOGÍSTICA: UN DIFERENCIAL ESTRATÉGICO

La eficiencia logística también redefine el negocio. Entregas puntuales, control de stock, planificación inteligente de recorridos y reducción de costos operativos impactan directamente en la rentabilidad.

La logística deja de ser un área de apoyo para convertirse en uno de los principales factores de competitividad.

INFRAESTRUCTURA: UNA ASIGNATURA PENDIENTE

La eficiencia de una distribuidora no depende solo de su gestión. El deterioro de rutas y la escasa inversión en infraestructura vial impactan directamente en la logística, elevando los costos, prolongando los tiempos de entrega y aumentando el desgaste de los vehículos.



Sabores de la Vida



PROBÁ LO NUEVO
BARRAS Y CEREALES

SEGUINOS EN
[@productosgaona](https://www.instagram.com/productosgaona)



Conocé nuestra
FAMILIA de PRODUCTOS



En un mercado cada vez más dinámico, la verdadera ventaja competitiva ya no está en resistir el cambio, sino en aprender a cambiar antes que el resto.

Para un sector que abastece diariamente a comercios de todo el país, contar con una red vial segura y en buenas condiciones es indispensable para brindar un servicio eficiente y competitivo.

Mejorar la infraestructura requiere políticas públicas sostenidas. Invertir en rutas significa fortalecer la logística, reducir costos, mejorar la seguridad e impulsar el desarrollo de las economías regionales.

UN FUTURO CON MÁS DESAFÍOS... Y MÁS OPORTUNIDADES

El consumo seguirá cambiando, aparecerán nuevas categorías y las herramientas tecnológicas continuarán evolucionando. Sin embargo, la esencia del negocio permanecerá intacta: **construir relaciones de confianza con los clientes.**

En un mercado cada vez más dinámico, la verdadera ventaja competitiva ya no está en resistir el cambio, sino en

aprender a cambiar antes que el resto. El nuevo distribuidor será el que combine experiencia, capacidad de adaptación y visión estratégica para seguir siendo un actor indispensable entre la industria y el comercio.

El distribuidor del futuro no será necesariamente el más grande, sino el que mejor interprete los cambios del mercado, se adapte con rapidez e incorpore nuevas capacidades para generar valor en cada visita comercial.

La competencia ya no pasará únicamente por el precio o el surtido. También dependerá del conocimiento del mercado, la eficiencia operativa, la cercanía con el cliente y la capacidad de anticiparse a las nuevas demandas. Esa transformación ya está en marcha.

CONSUMO

El E-Commerce mantiene su impulso

El canal *online* continúa ganando protagonismo en los hábitos de compra de los argentinos. Los resultados de 2025 y los primeros indicadores de 2026 confirman que el comercio electrónico ya no funciona como un canal alternativo, sino como una parte cada vez más integrada al consumo cotidiano. Durante 2025, el *e-commerce* argentino alcanzó una facturación de \$34 billones, un 55% más que el año anterior, según datos de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). El dato adquiere especial relevancia para el sector de consumo masivo. **Alimentos, Bebidas y Artículos de Limpieza** se ubicó como la segunda categoría de mayor facturación *online* del país y, además, encabezó el *ranking* por cantidad de unidades vendidas.

Los hábitos también muestran un cambio que parece consolidarse: **6 de cada 10 consumidores** realizan al menos una compra *online* por mes, mientras que el 85% busca

información en Internet antes de concretar una compra en un comercio físico. La frontera entre ambos canales se vuelve así cada vez más difusa.

LA TENDENCIA CONTINÚA EN 2026

Los primeros indicadores del año confirman el dinamismo. Durante el *Hot Sale* 2026 se facturaron **\$ 673.000 millones, un 19% más que en la edición anterior**, y se registraron más de **6 millones de órdenes de compra**, con un crecimiento interanual del 5%. Además, el 93,4% de las operaciones se realizó desde dispositivos móviles.

Para **fabricantes, distribuidores y comercios**, el escenario plantea una oportunidad y también un desafío: integrar los canales, mejorar la disponibilidad de productos y responder a un consumidor que se mueve con naturalidad entre el mundo físico y el digital.

**MUCHOS
CAMBIOS
EN 20
AÑOS**

**PERO NUESTRO
COMPROMISO
CON EL SABOR
SIGUE INTACTO**



TOSTEX S.A. AV. CASEROS 50, TRES ARROYOS, PROV. DE BUENOS AIRES.
INFO@TOSTEX.COM.AR TEL. (02983)424000 - 0800-333-0901

 TOSTEX_SA  TOSTEXSA

Llega la Semana de la Galletita

DEL 14 AL 21 DE SEPTIEMBRE, ADGYA CELEBRARÁ LA PRIMERA EDICIÓN DE LA SEMANA DE LA GALLETITA, UNA INICIATIVA DE ALCANCE NACIONAL. MARISA GORDON, GERENTE DE GESTIÓN DE LA ASOCIACIÓN, ANTICIPA LOS PRINCIPALES EJES DE LA CAMPAÑA.

Hay gestos cotidianos que dicen mucho más de lo que parece. Pedir, ofrecer o compartir una galletita es uno de ellos. En una reunión de trabajo, durante un viaje, alrededor de una mesa, en la merienda o acompañando un café, las galletitas forman parte de hábitos y momentos que atraviesan generaciones.

Sobre esa cercanía se apoya la nueva iniciativa de ADGYA. Del 14 al 21 de septiembre se realizará por primera vez la Semana de la Galletita, una campaña pensada para poner en primer plano una categoría de fuerte presencia en el consumo cotidiano y generar una acción capaz de reunir a productores, distribuidores, mayoristas y comercios de todo el país.

En diálogo con Revista ADGYA, Marisa Gordon, Gerente de Gestión de la Asociación, anticipa los detalles de esta nueva campaña, desde su origen y estrategia hasta los objetivos planteados para esta primera edición.

-¿Cómo surge la iniciativa de celebrar, por primera vez, la Semana de la Galletita?

-Surgió como una inquietud que veníamos analizando y que cobró impulso a partir de un encuentro con actores del sector. Desde ADGYA entendimos que había una clara necesidad de unir y dar visibilidad a los



“Invitamos a todos los fabricantes, distribuidores y mayoristas a sumarse, difundir la campaña y ser parte activa de esta iniciativa, trabajando juntos en una misma dirección”.

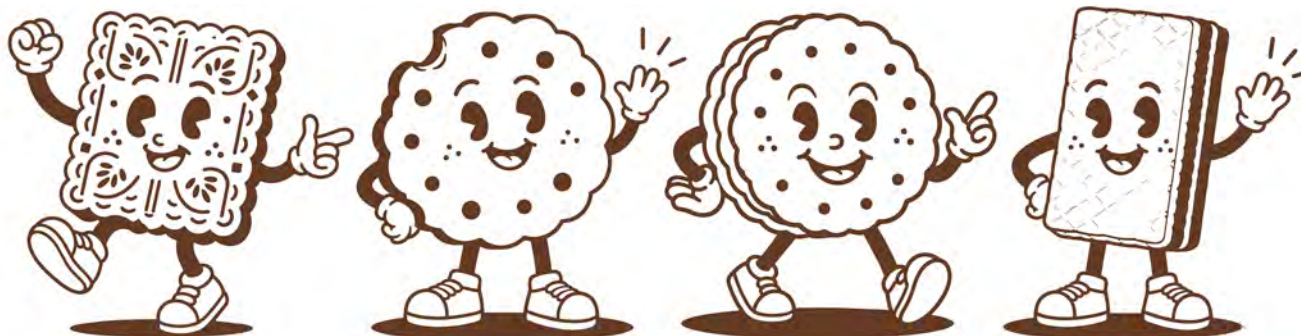
productores, fortaleciendo el vínculo con distribuidores, mayoristas y comercios de todo el país. Teníamos en agenda darle forma a esta acción destinada a este rubro tan representativo, y no dudamos en volcar nuestra experiencia para convertirlo en una acción sólida, colectiva y con perspectiva de continuidad.

¿Por qué se eligió la fecha del 14 al 21 de septiembre para llevar a cabo la acción?

-La elección de septiembre está pensada estratégicamente en varios niveles. Por un lado, coincide con el inicio de la primavera, una época fuertemente asociada al encuentro, al aire libre y al compartir. Por otro lado, en el calendario comercial, se ubica en un punto justo de respiro entre otras acciones previas —como el Mes del Alfajor o Mes de la Dulzura— y el inicio de las fiestas de fin de año, además de ser una etapa propicia para incentivar el consumo en el punto de venta final.

-Conceptualmente, ¿qué representa “Dame una galletita” dentro de nuestra cultura?

-Apuntamos a un concepto muy cercano y nostálgico. El acto de solicitar, convidar o pasar una galletita es un verdadero código cultural argentino. Está presente en la





¿DE QUÉ LADO ESTÁS?



DOS SABORES. UNA ELECCIÓN.



info@parnor.com.ar



www.parnor.com.ar



@chippis.parnor

NUEVA CAMPAÑA INSTITUCIONAL

oficina, en la charla de café, en los viajes, en la plaza, en la infancia y en la sobremesa. La galletita no solo es un alimento noble que acompaña el día a día, sino también una excusa perfecta para conectar. Por eso apostamos a consignas unificadoras que transmitan esa esencia.

-¿Cuáles serán los pilares de difusión de esta campaña para llegar a todo el país?

-Combinaremos estrategias digitales y apoyo directo a los canales tradicionales:

- **Estrategia Digital y Podcast:** Desarrollaremos una campaña muy activa en redes sociales con propuestas dinámicas. Asimismo continuaremos con el formato *Podcast* a través de “charlas de café” con referentes de las principales industrias sobre temas de interés del “Universo de las galletitas”.
- **Material POP y Kit Digital:** Estamos elaborando un completo Kit Digital de libre disponibilidad para que cada productor y distribuidor pueda descargar placas, *posters* y recursos tanto para imprimir a sus clientes, como para difundir en sus canales de *WhatsApp* y redes.
- **Medios Tradicionales:** Acompañaremos con menciones en medios tradicionales y acciones de *influencers* para amplificar el alcance.



-En cuanto al punto de venta y la logística, ¿cómo participarán las marcas y socios?

-Es una propuesta plural e inclusiva, donde es importante la colaboración y la sinergia que construyamos entre los productores, los distribuidores y los puntos de venta. Desde ADGYA facilitamos el marco y el material publicitario unificado para que cada fabricante o distribuidor defina libremente sus promociones, acciones o sorteos locales.

-¿Qué mensaje le deja al sector de la distribución y la industria de cara a este debut?

-Que esta primera edición sea sólo el punto de partida. Buscamos que sea un evento que crezca año tras año y se consolide en el calendario nacional.

Si logramos articular el esfuerzo de los fabricantes, los distribuidores, los mayoristas y los puntos de venta de todo el país detrás de un mismo objetivo, no sólo impulsaremos el consumo, sino que fortaleceremos a toda nuestra cadena de valor.

Invitamos a todos los fabricantes, distribuidores y mayoristas a sumarse, difundir la campaña y ser parte activa de esta iniciativa, trabajando juntos en una misma dirección.

Más Información: recepcion@adgya.org.ar
WSP: 11-5339-5502



Mercado

Biscotti, nuevo lanzamiento de Galletitas Trío

Productos Trío SA presenta **Biscotti**, una nueva propuesta que combina en una misma galletita dos sabores de mermelada: **Membrillo y Frutos del Bosque**.

El producto fue desarrollado sobre una delicada masa sabor vainilla y propone una experiencia diferente a partir de la combinación del sabor intenso de los frutos del bosque con el tradicional gusto de la mermelada de membrillo.

Su diseño fue especialmente pensado para transmitir visualmente las características del producto y destacar su



principal diferencial: **dos sabores de mermelada en una misma galletita.**

“Biscotti es una propuesta que hasta ahora no teníamos en nuestro catálogo

y que ofrece una nueva experiencia a partir de la combinación de dos mermeladas. Estamos orgullosos de ser una empresa que innova constantemente para acercar nuevos sabores a nuestros consumidores”, destacaron desde la compañía.

Con este lanzamiento, Galletitas Trío continúa ampliando su *portfolio* y apostando a la innovación, en el año en que celebra cuatro décadas de trayectoria.

Galletitas Trío: 40 años en boca de todos.

Más información: www.galletitatrio.com.ar

ALFAJOR

PESCADO RAÚL

Se hizo realidad.



La fábrica en marcha: diseño, tradición y expansión

FERNANDO VONGREY (DIRECTOR COMERCIAL) Y MARTÍN DEL PRETE (RESPONSABLE DE *TRADE MARKETING*) ANALIZAN LA RECONVERSIÓN DE LA FIRMA EN UN POLO INDUSTRIAL QUE MODERNIZA MARCAS HISTÓRICAS Y SE PREPARA PARA DESEMBARCAR EN EL SECTOR DE LAS GALLETITAS.

La compañía nacional recorrió un camino de profunda transformación. El motor principal pasó de la comercialización a la producción industrial en gran escala. Los inicios se ubican en la calle Catamarca, en el barrio de Once, bajo la autopista, y luego en la calle Matheu. Actualmente, se encuentra en la zona de Mataderos: “La distribuidora se mudó a este espacio aquí en el año 2000”, relata Fernando Vongrey sobre aquellos primeros pasos.

El rumbo estratégico cambió de forma definitiva en 2010. Ese año se ingresó al negocio productivo con la compra de la primera planta de Lacasa en Pacheco. Más tarde, en 2019, la adquisición de la planta de Las Heras a Mondelēz consolidó formalmente la faceta industrial de la compañía. Lejos de perder el norte, la dinámica comercial se reconfiguró por completo. “Hoy la fabricación tomó protagonismo sin descuidar la distribución, pero pasó a ser el complemento invertido”, destaca el director Comercial.

MARCAS PROPIAS Y ADAPTACIÓN AL CONSUMIDOR

La estrategia de crecimiento de la compañía se sustenta en la reinversión, lo que permitió inicialmente adquirir una máquina de malvaviscos para desarrollar la marca propia **Gongys**. En la planta de Las Heras se encuentra “el proyecto más ambicioso que es el desembarco en el negocio de las galletitas, para lo cual ya se está terminando de instalar la maquinaria necesaria”. Este proyecto requirió la construcción de un nuevo galpón específico y representa un salto estructural.

Asimismo, la firma incorporó recientemente una línea de producción propia



de chupetines surtidos, con planes de fabricar versiones con relleno en el corto plazo. “Ayudó el concepto de reinvertir. Somos una empresa familiar donde el dueño, reinvierte todo en la misma compañía. Entendimos que

reinvertir es vital”, reflexionó Fernando al explicar cómo se revitalizan marcas históricas y se impulsan nuevas propuestas comerciales que hoy superan los 250 códigos de productos activos en el mercado.



Billiken®
Un Mundo de Sabor

**Dale sabor a tu momento
con Golosinas Billiken.**



@GOLOSINASBILLIKEN
WWW.GOLOSINASBILLIKEN.COM.AR



Uno de los mayores orgullos de la gestión ha sido la recuperación de insignias queridas por el público argentino. “La marca más emblemática que pudimos recuperar es **Yummy**. Fue un gran desafío, pero con mucho esfuerzo y nuevos lanzamientos logramos una fuerte presencia comercial posicionándola y convertirla nuevamente en una de las marcas más representativas de la empresa, detalla. En paralelo, se desarrollaron con éxito conceptos innovadores como **Gongys** para malvaiscos y **Bulldog** para productos ácidos, interpretando con precisión los cambios en los hábitos de consumo globales y locales.

Sobre la introducción de los malvaiscos, el empresario explica: “La publicidad de **Gongys** relacionó el uso de malvaiscos en EE. UU. *aggiornato* a nuestro país. Entró muy bien en los chicos por precio y oportunidad; hoy el consumo de malvaiscos está tomando mucho protagonismo; y ahora el tamaño grande está ganando terreno porque se usa para compartir en familia”. Del mismo modo, el perfil del consumidor actual ha mutado: “El adulto tomó una parte importante; se ha volcado a golosinas más disruptivas, como las gomas. El público infantil es más difícil de fidelizar hoy te consumen algo y mañana cambian”.

Por otra parte, la marca **DRF** demuestra una vigencia inquebrantable: “**DRF** es la primera golosina registrada históricamente, tiene más de 100 años. Es algo icónico. Siempre que abre un kiosco tiene que haber una **DRF**. El 50% del



volumen es menta”, señalan los ejecutivos y detallan la necesidad de modernización mediante el lanzamiento de la presentación sin azúcar en latita.

NUEVOS LANZAMIENTOS Y EXPANSIÓN PRODUCTIVA

La estrategia de diversificación y modernización abarca un amplio abanico de categorías que responden tanto a las demandas estacionales como a las tendencias internacionales de consumo.

Entre las principales incorporaciones al portafolio se destacan:

- **Chocolate Billiken x 8 g con Leche:** Un formato clásico y accesible pensado para el consumo rápido al paso en el canal minorista tradicional.
- **Regaliz Bulldog a Granel x 1,3 kg:** Una propuesta orientada a la venta fraccionada.
- **Pastillas DRF Menta en Lata:** La reinención de la icónica pastilla centenaria en un envase moderno y coleccionable.
- **Gongys Corazón (presentaciones de 200 g y 28 g):** Una evolución en la línea de malvaiscos orientada tanto al segmento infantil como al consumo familiar compartido.
- **Chocolate Punch Leche y Maní x 35 g:** La expansión en los chocolates que no se tenían en el catálogo.
- **Yummy Croack x 50 g y Yummy Crunch x 50 g:** nuevas texturas y formas para una golosina icónica.
- **Yummy Travel Doypack x 360 g:** Un

formato de empaque flexible pensado para compartir.

- **Chupetines Billiken Mega-4 Surtidos x 540 g:** El primer paso en chupetines, a la cual próximamente se sumarán versiones con relleno.
- **Representación del Bocadito Ricardito:** La firma asumió además la representación oficial para la comercialización y distribución del producto en todo el país.

DESAFÍOS NORMATIVOS, COYUNTURA Y VISIÓN DE FUTURO

Frente a los desafíos regulatorios, como la implementación de la Ley de Etiquetado Frontal y sus octógonos negros, la compañía ha sabido leer el comportamiento del mercado. “*Since-ramente, el octógono no desfavoreció las ventas en nuestra cartera de golosinas*”. Pero sí generó un impacto colateral en la comunicación visual: “*Lo que sí perjudicó es la limitación en publicidad e imágenes. Tuvimos que sacar el perrito de Bulldog, y cambiar todos los envases*”.

Finalmente, el vínculo con el sector y los canales de comercialización sigue siendo el pilar fundamental sobre el cual se sustenta el éxito de la compañía. Con una activa y constante participación en espacios institucionales como ADGYA y las ediciones de Expo Golosinas, la firma ratifica su pertenencia a la cámara empresaria: “*Somos una empresa familiar, netamente argentina con capitales nacionales, en constante crecimiento. Nuestro canal principal y aliado es el mayorista de golosinas. Nos sentimos cómodos trabajando con ellos porque nuestra cartera va muy dirigida al kiosco*”.

Trimak®
LÍNEA
PREMIUM

Nuestros Budines
PARA COMPARTIR EN FAMILIA



Trimak®



Don Miguel



**CALIDAD
 ¡AL MEJOR
 PRECIO!**



www.trimak.com.ar

**Quintana 4442 - La Tablada.
 Partido de La Matanza
 Prov. de Bs. As.
 ventas@trimak.com.ar**

Nuevas estrategias para conectar con un consumidor que elige distinto

EN UN CONTEXTO DE MAYOR PRESIÓN SOBRE EL BOLSILLO, LOS ARGENTINOS NO DEJARON DE BUSCAR MOMENTOS DE DISFRUTE. CAMBIARON LA MANERA DE COMPRAR: COMPARAN MÁS, RECORREN DISTINTOS CANALES, APROVECHAN PROMOCIONES Y COMBINAN OPCIONES SEGÚN LA OCASIÓN Y EL PRESUPUESTO.



¿Qué hace un consumidor cuando quiere darse un gusto, pero al mismo tiempo necesita cuidar su economía? Una golosina puede acompañar un café, un *snack* convertirse en una pausa durante el trabajo, una bebida formar parte de un encuentro o un chocolate funcionar como una pequeña recompensa. Son consumos que no siempre responden a una necesidad básica, pero que pueden conservarse porque representan momentos accesibles de disfrute. El “gustito” sigue existiendo, pero cambió la forma de elegirlo: qué, cuánto, dónde y bajo qué condiciones. Ese comportamiento está transformando el consumo masivo y resulta especialmente relevante para fabricantes y distribuidores de golosinas, *snacks*, bebidas y otros productos asociados al placer cotidiano.

LA OMNISCANALIDAD ES PARTE DEL COMPORTAMIENTO

El consumidor actual no tiene necesariamente un único lugar de compra. Busca alternativas y combina canales según el producto, el precio, la promoción y la conveniencia.

Kantar identificó en 2025 que en el 50% de los hogares argentinos se realizan compras en cuatro o más canales, buscando mejores opciones para administrar su presupuesto. El consumidor puede recurrir al mayorista para determinadas compras, al supermercado para otras, resolver una necesidad puntual en un autoservicio y aprovechar una promoción a través de un canal digital. La tendencia también se observa a nivel regional. Según Kantar, durante 2025 los consumidores latinoamericanos recorrieron casi diez canales diferentes a lo largo del año. Al mismo tiempo, disminuyó la frecuencia de compra, mientras aumentó el volumen adquirido en cada ocasión.

Esto significa que un mismo producto puede competir de manera diferente según el lugar donde se ofrece. En un kiosco pesan la disponibilidad, la visibilidad y la rapidez. En un supermercado, el consumidor puede comparar marcas, formatos y promociones. En un mayorista adquieren importancia el volumen y el precio por unidad. En un autoservicio, la cercanía y la practicidad pueden ser decisivas. En el canal digital, la variedad, los *packs*, la conveniencia y la posibilidad de comparar cobran mayor relevancia. Es clave que la estrategia comercial, entonces, no sea idéntica para todos los canales.

EL PEQUEÑO GUSTO SE RACIONALIZA

Los productos asociados al disfrute no son inmunes al contexto económico. Pero pueden responder de una manera particular porque tienen un componente emocional y, en muchos casos, representan un desembolso relativamente accesible. El consumidor puede reducir la frecuencia, cambiar de marca, elegir un formato más pequeño o esperar una promoción sin abandonar completamente la categoría. Para las empresas, el desafío consiste en sostener el atractivo de la categoría ofreciendo distintas formas de acceso: presentaciones individuales, *packs*, formatos para compartir, propuestas *premium* o productos de precio de entrada. No se trata necesariamente de bajar precios, sino de construir una arquitectura de opciones que acompañe diferentes presupuestos y ocasiones.

Los datos de CAME muestran, además, que el comportamiento del consumo minorista no es homogéneo. En mayo de 2026, las ventas minoristas pyme cayeron 1,2% interanual

Mini Tapitas

Fachitas.com

1127346448



IMÁGENES A MODO ILUSTRATIVO

¿Cómo llevar esta tendencia al negocio?

Entender el nuevo comportamiento del consumidor es el primer paso. El segundo es convertirlo en decisiones concretas.

■ FABRICANTES

- **Analizar las ocasiones de consumo:** adaptar formatos, tamaños y propuestas según cuándo y cómo se consume.
- **Ofrecer opciones:** trabajar distintos tamaños y niveles de precio para ampliar las posibilidades de elección.
- **Adaptar la propuesta al canal.** Un producto puede necesitar un formato, un *pack* o una estrategia de comunicación diferente según dónde se comercialice.

■ DISTRIBUIDORES

- **Analizar la rotación:** identificar qué productos y formatos funcionan mejor en cada canal.

- **Optimizar el surtido:** recomendar productos según el perfil de cada comercio puede ser un diferencial comercial.
- **Aportar información:** compartir tendencias, novedades, promociones y datos de rotación que ayuden al punto de venta a decidir mejor.
- **Pensar más allá del abastecimiento.** La exhibición, la ubicación y la combinación de productos también pueden contribuir a mejorar la rotación.

■ COMERCIOS

- **Potenciar la exhibición:** dar visibilidad a productos de compra impulsiva, novedades y promociones.
- **Observar qué productos se compran juntos.** Esa información permite desarrollar combinaciones y promociones más relevantes.
- **Medir resultados:** evaluar qué promociones y combinaciones generan realmente mayor rotación.

a precios constantes, pero el rubro Alimentos y Bebidas creció 0,2%. En marzo, en cambio, las ventas minoristas pyme habían retrocedido 0,6% y Alimentos y Bebidas, 0,9%. Para una empresa del sector, una caída general del consumo no debería traducirse automáticamente en una estrategia general de reducción de precios. Conviene identificar qué productos mantienen rotación, qué formatos funcionan mejor, qué promociones generan resultados y qué canales están capturando demanda.

PROMOCIONES: MÁS QUE UN DESCUENTO

Las promociones ocupan hoy un lugar importante en la decisión de compra, pero su función puede ser mucho más amplia que vender más barato. Un *pack* puede aumentar el volumen. Una segunda unidad puede acelerar la rotación. Una promoción bancaria puede activar una compra en determinado momento. Una edición especial puede aprovecharse para hacer una prueba. Un combo puede impulsar la venta cruzada. Por eso, antes de lanzar una promoción conviene definir qué comportamiento se quiere generar. Si el objetivo es aumentar el *ticket*, la estrategia será diferente de una promoción pensada para captar nuevos consumidores o introducir un producto. Promocionar sin un objetivo definido puede terminar erosionando el margen sin construir demanda.

EL PUNTO DE VENTA TAMBIÉN DECIDE

En las categorías de golosinas, *snacks* y productos de consumo inmediato, muchas decisiones pueden definirse en pocos segundos dentro del punto de venta. La disponibilidad, la exhibición, el precio, la novedad y la promoción pueden inclinar la elección. El distribuidor tiene ahí una oportunidad que va más allá de garantizar el abastecimiento. Puede aportar información sobre qué productos rotan, qué formatos funcionan y cómo organizar el surtido para facilitar la elección. La tarea comercial no termina en entregar el producto: también implica ayudar a que sea elegido.

UNA CATEGORÍA TRADICIONAL, NUEVAS OPORTUNIDADES

El comportamiento reciente de los alfajores ofrece una referencia interesante, aunque no representa por sí solo al conjunto del mercado. Según datos sectoriales difundidos por TN en junio de 2026, la categoría creció 5% en volumen durante 2025, mientras que su *ecommerce* aumentó 28% en volumen y 10% en unidades. Por otra parte, datos de NielsenIQ citados por Infobae en julio muestran que los alfajores son el segundo rubro con mayor crecimiento dentro del universo de chocolates, con una expansión del 10%. El alza se da sobre una base particularmente alta, ya que el año pasado las ventas de alfajores crecieron entre un 30% y un 40%. Y en lo que va de 2026 aparecieron alrededor de 30 nuevas marcas, llevando a más de 100 las etiquetas activas en los puntos de venta.

Más allá del producto, el caso muestra cómo una categoría tradicional puede generar oportunidades cuando combina variedad, innovación, diferentes formatos, distintos niveles de precio y nuevas ocasiones de consumo. La enseñanza puede trasladarse a otras categorías: no siempre hay que crear una nueva necesidad; muchas veces hay que encontrar nuevas formas de satisfacer una necesidad que ya existe.

DEL PRODUCTO A LA OCASIÓN

Para entender al consumidor actual, quizás resulte más útil preguntarse cuándo y por qué compra, y no solamente qué compra. Un producto para una pausa laboral puede requerir un formato diferente al destinado a compartir. Una presentación individual puede responder a una compra de impulso, mientras que un *multipack* puede estar asociado al abastecimiento del hogar. La ocasión influye sobre el formato, el formato sobre el precio y el precio sobre la percepción de valor. Ahí aparece una oportunidad para fabricantes y distribuidores: desarrollar productos y estrategias comerciales que acompañen distintos momentos de consumo, en lugar de pensar únicamente en categorías. Porque hoy no siempre gana la opción más barata. Muchas veces gana la más valiosa para el consumidor.

NUEVA
LÍNEA MINI

La línea que que ya conocés, ahora también en **MINI**

Nueva línea **MINI** de Hojalmar: cuatro variedades en flow pack con el tamaño justo para disfrutar y compartir el sabor de siempre.



seguinos



SOY DE HOJALDRE

www.hojalmar.com

El Morocho: calidad, identidad y una apuesta por el segmento *premium*

HACE NUEVE AÑOS, LORENA FERNÁNDEZ Y GUSTAVO CARATTONI COMENZARON A DARLE FORMA A UN PROYECTO QUE NACIÓ COMO UN SUEÑO COMPARTIDO: CREAR UNA MARCA DE ALFAJORES CAPAZ DE COMBINAR LA TRADICIÓN DE LA PASTELERÍA ARTESANAL ARGENTINA CON UNA PROPUESTA DE CALIDAD *PREMIUM*.

El Morocho es una marca de alfajores inspirada en la elegancia de la época dorada del tango de los años 30 y busca trasladar esa identidad a cada uno de sus productos, con una estética sofisticada y un fuerte énfasis en la calidad de las materias primas. Más que elaborar un alfajor, el objetivo fue desarrollar una experiencia gastronómica que transmitiera autenticidad y excelencia. La búsqueda de ese estándar llevó a sus creadores a tomar una decisión clave: asumir el control completo del proceso productivo. *“Producíamos a fasón y no podíamos manejar la calidad que queríamos. Nuestro compromiso con el cliente fue lo que finalmente nos impulsó a fabricar nosotros mismos”*, explicó Gustavo Carattoni. Ese paso implicó una importante inversión en infraestructura y permitió supervisar cada etapa de la elaboración, desde la selección de los ingredientes hasta el producto terminado. Actualmente, la producción se realiza en una planta ubicada en la ciudad de Salta, donde un equipo de diez personas



elabora alrededor de **10.000 alfajores diarios**, bajo estrictos protocolos de bioseguridad y control de calidad.

CUANDO LA CALIDAD SE CONVIERTE EN UNA FILOSOFÍA DE PRODUCCIÓN

La propuesta de El Morocho se apoya en una premisa sencilla: priorizar la calidad por encima del volumen. Los alfajores se elaboran sin conservantes artificiales y con ingredientes cuidadosamente seleccionados: un dulce de leche de autor elaborado bajo una receta exclusiva con el punto justo de untuosidad, una densa y aromática galleta de cacao *preto*, y un templado baño semiamargo de alta gama, que buscan aportar equilibrio y personalidad a cada variedad.

La filosofía de la marca queda sintetizada en una frase de su presentación institucional: *“No producimos en masa; creamos piezas de culto culinario”*. Esa definición no responde únicamente a una estrategia de posicionamiento. También condiciona la forma de





en todo
momento en
todo lugar!



350/180/80g



500g/350/200



500g/350/200/70g



500g/200g



100g



500g/200g



500g/350/200/80g



500g/200g



500g/350/200/70g



500g/200g



25g



50/100/tripack 150g - Chocolate - Vainilla - Frutilla - Chantilly - Limón



100g

www.galletitaskokis.com.ar





producir. “Gestionar este nivel de excelencia requiere una logística de precisión, priorizando la rotación rápida y ciclos de producción cortos para que el producto conserve su integridad original. En este esquema, los desafíos técnicos se convierten en banderas de transparencia, demostrando que la frescura real es el resultado de un respeto profundo por el consumidor”, aseguró Lorena Fernández.

Actualmente la línea está integrada por dos variedades principales:

- **Alfajor Negro Premium**, con baño de chocolate semiamargo y dulce de leche de autor.

- **Alfajor Blanco de Autor**, cubierto con chocolate blanco elaborado con auténtica manteca de cacao.

La empresa está trabajando en el desarrollo de versiones mini de los alfajores y de nuevos sabores. Además, proyecta ampliar su *portfolio* con otras líneas de productos, entre ellos bombones, galletas bañadas, y alfajores de maicena y dulce de leche.

UNA OPORTUNIDAD PARA EL CANAL COMERCIAL

Desde el punto de vista comercial, El Morocho busca posicionarse como

una propuesta de valor para distribuidores y puntos de venta que apuestan por productos diferenciados. “Incluir nuestra marca en las vitrinas no es simplemente sumar un producto más al surtido; es una decisión estratégica para elevar el posicionamiento del comercio y captar un segmento de consumidores de alto valor”, sostienen desde la empresa.

En ese sentido, destacan tres atributos que consideran diferenciales para el canal:

- **Mayor rentabilidad.** El posicionamiento *premium* permite trabajar con márgenes superiores respecto de las marcas masivas.
- **Valor agregado para el consumidor.** El diseño del *packaging*, elegante, minimalista y sofisticado, convierte al producto en una opción atractiva para regalo, ampliando las ocasiones de compra.
- **Diferenciación comercial.** Incorporar una marca de autor permite al punto de venta ofrecer una propuesta exclusiva y fortalecer su identidad frente a la competencia.

Con presencia en mayoristas de todo el país, El Morocho continúa expandiendo su alcance con un objetivo claro: consolidar una marca reconocida por su calidad. “Queremos que el mercado conozca el producto y que pueda percibir la calidad que hay detrás de cada alfajor”, señaló Carattoni.

Si es **Chupetín** es **MEGALiTO**



**CARAMELOS
MASTICABLES**



DADINHO

**Un clásico
que siempre
acompaña.**



Cuando el punto de venta también comunica

EL *RETAIL MEDIA* TRANSFORMA EL PUNTO DE VENTA EN UN ESPACIO ESTRATÉGICO PARA CONECTAR MARCAS Y CONSUMIDORES. UNA TENDENCIA QUE ABRE NUEVAS OPORTUNIDADES PARA FABRICANTES, DISTRIBUIDORES Y COMERCIOS, IMPULSANDO LAS VENTAS EN EL MOMENTO DE LA DECISIÓN DE COMPRA.

Hasta hace pocos años, cuando una empresa quería promocionar un producto, las opciones eran claras: televisión, radio, vía pública, medios gráficos o redes sociales. Hoy, un nuevo protagonista gana terreno en las estrategias de *marketing*: el *Retail Media*, un modelo que convierte a los propios comercios en espacios publicitarios de alto valor.

Aunque comenzó a desarrollarse con fuerza en las grandes cadenas internacionales, esta tendencia ya está llegando a distintos formatos de venta y abre una oportunidad para toda la cadena comercial, incluyendo a fabricantes, distribuidores y puntos de venta.

¿QUÉ ES EL *RETAIL MEDIA*?

Es la publicidad que las marcas realizan dentro de los canales de venta físicos o digitales para llegar al consumidor en el momento en que está tomando una decisión de compra.

Puede presentarse de muchas maneras:

- espacios destacados en plataformas de *e-commerce*;
- pantallas digitales dentro del local;
- promociones personalizadas;
- exhibiciones especiales;

- cartelería en góndolas;
- recomendaciones de productos;
- acciones de degustación o activaciones en el punto de venta.

Su principal fortaleza es que impacta al consumidor cuando ya tiene intención de comprar.

EL VALOR DE LOS DATOS

Una de las grandes ventajas del *Retail Media* es que permite aprovechar información real sobre los hábitos de compra.

Los comercios conocen qué categorías crecen, cuáles son los productos más vendidos, qué promociones funcionan mejor y cómo cambian las preferencias de los consumidores. Con esos datos, las marcas pueden diseñar campañas mucho más precisas y medir su impacto con mayor exactitud que en muchos medios tradicionales.

¿QUÉ LUGAR OCUPA EL DISTRIBUIDOR?

A primera vista, podría parecer que el *Retail Media* es un negocio exclusivo entre fabricantes y cadenas de *retail*. Sin embargo, el distribuidor tiene un papel clave.



GALLETITAS **TRIO**[®]

40 años



GALLETITAS TRIO 40 AÑOS EN BOCA DE TODOS!



Galletitas Trio

www.galletitastrio.com.ar



Galletitastriook

Su cercanía con miles de comercios le permite detectar oportunidades, coordinar acciones promocionales, implementar exhibiciones especiales y colaborar para que las campañas lleguen de manera efectiva al punto de venta.

Además, posee un conocimiento profundo del comportamiento de cada zona, de las diferencias regionales y de las necesidades particulares de cada cliente.

Ese conocimiento puede transformarse en un servicio de alto valor para las marcas.

En este escenario, el distribuidor deja de ser únicamente un proveedor de productos para convertirse en un articulador entre la industria y el retail. Su conocimiento del mercado, la cercanía con los comercios y su capacidad de implementar acciones en el punto de venta lo posicionan como un socio estratégico para impulsar las ventas y generar valor en toda la cadena.

EL PUNTO DE VENTA SIGUE SIENDO DECISIVO

Diversos estudios muestran que una parte importante de las decisiones de compra todavía se toman frente a la góndola. Por eso, la forma en que se exhibe un producto, su ubicación, la señalización o una promoción bien comunicada pueden marcar la diferencia entre concretar una venta o perderla frente a la competencia.

El *Retail Media* busca potenciar justamente ese momento.

UNA OPORTUNIDAD PARA EL CANAL TRADICIONAL

Aunque suele asociarse con grandes supermercados o plataformas digitales, muchos de sus conceptos pueden aplicarse al canal tradicional.

Un kiosco, un autoservicio o un almacén también pueden convertirse en espacios de comunicación para las marcas mediante exhibidores, material POP, promociones cruzadas, degustaciones o acciones especiales.

Aquí el distribuidor puede desempeñar un rol fundamental, coordinando estas iniciativas y asegurando que lleguen a cientos de puntos de venta.

MEDIR PARA MEJORAR

Otra característica del *Retail Media* es la posibilidad de evaluar resultados.

Ya no alcanza con instalar

CINCO CLAVES DEL RETAIL MEDIA

- Llega al consumidor cuando está por comprar.
- Aprovecha datos reales de consumo para segmentar campañas.
- Mejora la visibilidad de las marcas en el punto de venta.
- Permite medir el impacto de las acciones comerciales.
- Abre nuevas oportunidades de colaboración entre fabricantes, distribuidores y comercios.

una exhibición y esperar que aumenten las ventas. Hoy es posible analizar qué acciones generan mejores resultados, cuáles impulsan determinadas categorías y qué formatos ofrecen mayor retorno para las marcas.

Esta información permite optimizar futuras campañas y fortalecer la relación entre fabricantes, distribuidores y comercios.

UNA TENDENCIA QUE SEGUIRÁ CRECIENDO

La inversión en *Retail Media* crece año tras año porque responde a una necesidad concreta: llegar al consumidor en el momento de la decisión de compra.

Para el sector de la distribución, representa una oportunidad para ampliar su propuesta de valor. Ya no se trata únicamente de entregar productos en tiempo y forma, sino también de colaborar con las marcas para mejorar su presencia en el punto de venta y generar más ventas para toda la cadena.

En un mercado cada vez más competitivo, quienes sepan combinar logística, conocimiento del canal e información comercial estarán en mejores condiciones de liderar esta nueva etapa.

DONDE LA PUBLICIDAD SE CONVIERTE EN VENTAS

El *Retail Media* dejó de ser una tendencia para convertirse en uno de los canales de mayor crecimiento dentro del *marketing* digital. Su principal fortaleza radica en la capacidad de combinar datos de alta calidad, cercanía con el momento de decisión de compra y herramientas que permiten medir el impacto real de cada acción.

En este escenario, la oportunidad para las marcas y los *retailers*

pasa por integrar el *Retail Media* a estrategias de comercio electrónico cada vez más sólidas, escalables y orientadas a resultados. Más que un nuevo espacio publicitario, se consolida como una herramienta estratégica para impulsar las ventas, optimizar la inversión y construir una relación más relevante con el consumidor. El crecimiento del *Retail Media* es contundente: en Estados Unidos, la inversión publicitaria en este canal superó los US\$ 62.000 millones en 2025 y se proyecta que alcance los US\$ 69.300 millones en 2026, consolidándose como uno de los segmentos de mayor expansión dentro del *marketing* digital.



Nonna STREAMER



CAMELO SALADO

MÁS SALADO.

MÁS CARÁCTER

Agradecemos a las empresas que nos acompañan en este número



Semana de la Galletita
Del 14 al 21 de septiembre.
Dame una más

Seguinos, escuchá nuestro podcast oficial y participá del sorteo

@adgya @adgyaoficial www.adgya.org.ar

mini Pitusas®

RELLENAS!



El sabor que te acompaña....

Elabora y fracciona: **PARNOR S.A.**

Gregorio de Laferrere 5844, (C1440BIT) Capital Federal, Buenos Aires - República Argentina
Tel.: (54-11) 4683-5300 líneas rotativas. - Web site: www.parnor.com.ar - E-mail: info@parnor.com.ar



Red Velvet TRIPLE®



Caprichosamente
irresistible.